

Respon Nasabah Terhadap Product Positioning Tabungan Bank KALBAR

Erlistiana

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Tanjungpura, erlistiana@yahoo.co.id*

Abstract

Competition in saving account product is a great effect on the number of customer. A greater product values offered then a greater number of customers who are using the services. Since positioning strategy describe a superior value, the positioning becomes an important determining aspect for a customer in deciding to use the services. This study has an objective to evaluate customer perception on product positioning of saving account in Bank KALBAR. Survey was conducted to 50 respondent of TASERNA saving account and 50 respondent in SIMPEDA saving account. The result showed that the SIMPEDA saving account is positioned as a saving account with a good attribute, such as an appropriate administration fee and service quality. Meanwhile, the TASERNA saving account has a fair enough position in term of provision's simplicity, administration fee, interest rate, prizes offered, withdrawal limitation, physical saving book, and ATM facility.

Keywords: product value, positioning, positioning strategy

1. Pendahuluan

Pada hakikatnya, suatu organisasi yang beroperasi di suatu pasar, baik itu pasar konsumsi, pasar penyalur, pasar pemerintah, maupun swasta selalu menyadari bahwa sebenarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pasar dengan sangat baik. Dengan pelanggan yang terlalu banyak, berpecah, beranekaragam dan bervariasi dalam pembelian, industri Perbankan secara khusus dituntut untuk selalu mencitrakan dirinya sebagai bank yang inovatif dalam penyediaan fasilitas dan layanan yang terbaik.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan tentunya harus dapat diimbangi dengan pelaksanaan fungsi perbankan yang ada secara efisien, sehat dan wajar dengan tetap mengedepankan kemampuan untuk bersaing, baik dalam lingkup nasional maupun internasional. Persaingan yang terjadi dalam aktivitas dan usaha perbankan menjadi prasyarat bagi lembaga perbankan itu sendiri untuk selalu siap mencermati peluang dan menetapkan strategi yang tepat untuk meraih pangsa pasar dari produk yang ditawarkan kepada masyarakat atau nasabah.

Setiap bank akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua nasabah atau pelanggannya dengan taktik dan strategi tertentu yang dijalankan. As-

pek profesionalisme menjadi sangat berarti dalam mengelola dan memasarkan jasa keuangan secara lebih efektif dan efisien dengan berorientasi kepada pasar. Berbagai kebijakan yang ditempuh oleh bank dalam memasarkan jasanya harus dapat diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah. Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat (Kotler dan Armstrong, 2001:8). Merancang strategi pemasaran secara tepat memang dibutuhkan oleh perbankan untuk dapat bersaing dalam usaha menarik dana sebanyak mungkin dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat guna membiayai sektor usaha perekonomian agar dapat memberikan nilai tambah yang lebih tinggi.

Positioning bukanlah kegiatan yang Anda lakukan terhadap produk, tetapi *positioning* adalah kegiatan yang Anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan (Al Ries dan Jack Trout pada Kotler, 2005:339). *Positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan *brand image* dan *brand identity* yang kuat di benak pelanggannya (Kartajaya, 2005:39).

Intensitas persaingan produk tabungan di industri perbankan cukup tinggi dalam merebut hati nasabahnya. Dari persaingan ini jumlah nasabah tabungan diharapkan meningkat, dimana dana ini nantinya akan dikelola oleh Bank Kalbar untuk membiayai berbagai jenis produk pembiayaan (kredit).

Persaingan produk tabungan sangat mempengaruhi besar kecilnya jumlah nasabah. Semakin banyak *value* yang ditawarkan melalui tabungan, maka semakin banyak nasabah yang menggunakan jasa bank tersebut. Karena strategi *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul, *positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli (Hermawan Kartajaya, 2005:63). Persaingan yang dihadapi oleh Bank Kalbar juga mempengaruhi besar kecilnya jumlah nasabah tabungan. Secara khusus, dapat digambarkan bahwa jumlah nasabah dilihat dari jenis penghimpunan dana pada PT Bank Kalbar tahun 2006-2008.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Jenis Penghimpunan Dana Pada PT.Bank Kalbar Kantor Cabang Utama Pontianak Tahun 2006-2008.

Tahun	Kegiatan Penghimpunan Dana				Jumlah Nasabah
	Giro	Deposito	Tabungan		
			Taserna	Simpeda	
2006	1.864	915	15.891	10.708	29.378
2007	1.922	810	16.138	10.485	41.795
2008	2.159	787	15.947	10.058	28.951

Sumber: Biro ATEK, PT.Bank Kalbar Kantor Cabang Utama Pontianak

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan jumlah nasabah jenis penghimpunan dana pada Bank Kalbar Kantor Cabang Utama Pontianak mengalami fluktuasi.

Walaupun simpanan tabungan mengalami fluktuasi yang signifikan, namun jumlah nasabah tabungan lebih banyak dari pada jumlah nasabah deposito dan giro.

Dibutuhkan strategi pemasaran yang baik sehingga simpanan tabungan dapat mengalami peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya. Karena di era ini pelanggan tidak dapat dikelola, maka mereka harus diarahkan. Untuk dapat mengarahkan pelanggan agar fanatik pada produk, merek dan perusahaan dibutuhkan yang namanya kredibilitas. Oleh karena itu, strategi positioning tidak hanya sekedar membujuk dan menciptakan sebuah citra di benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. Membangun *positioning* tidak lain adalah soal bagaimana kita mencari kepercayaan. *Positioning* menyangkut penciptaan being di dalam benak pelanggan dan mengarahkan mereka dengan penuh kredibilitas. (Kartajaya, 2005:61).

Permasalahan

Dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis mengambil permasalahan mengenai "Bagaimana respon nasabah terhadap *positioning* produk tabungan Taserna dan Simpeda Bank Kalbar? ”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon nasabah terhadap *positioning* produk tabungan Taserna dan Simpeda Bank Kalbar.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan keadaan yang sesuai dengan fakta di lapangan untuk selanjutnya diolah lebih lanjut untuk mendapatkan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan pada Bank Kalbar KCU Pontianak sebesar 26.005 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling atau pemilihan secara sengaja dengan pertimbangan tertentu. Responden adalah para nasabah produk tabungan Bank Kalbar yang terdiri dari masyarakat, UKM, dan pemerintah. Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang nasabah tabungan, dimana jumlah sampel tabungan Simpeda sebanyak 50 orang dan jumlah sampel tabungan Taserna sebanyak 50 orang.

Untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan dengan obyek penelitian ini, pengumpulan datanya dilakukan dengan teknik:

1. Kuesioner (*Quesionaire*), dalam hal ini responden diminta untuk memberikan jawaban terhadap daftar pertanyaan yang disiapkan.
2. Wawancara (*Interview*). Dilakukan terhadap responden yang telah dipilih dan dipandang dapat memberikan informasi yang relevan mengenai obyek penelitian. Menurut Suprpto (57:2001), "Wawancara adalah tanya jawab antara petugas dengan responden melalui daftar pertanyaan yang disediakan penanya".

3. Observasi (*Observation*). Menurut Rangkuti (2005:42) "Observasi adalah seluruh kegiatan pengamatan penelitian terhadap suatu objek atau orang lain". Dalam hal ini, peneliti mengamati hal-hal yang berhubungan dengan obyek penelitian seperti lokasi, tata ruang, logo, dan *positioning* produk.

Variabel penelitian beserta indikatornya dalam penulisan ini adalah Diferensiasi produk yaitu menyangkut keunggulan produk-produk yang ditawarkan meliputi:

- Kemudahan persyaratan dalam membuka rekening,
- Biaya administrasi yang ditetapkan,
- Tingkat bunga yang ditawarkan,
- Batas tertinggi penarikan tunai melalui ATM,
- Penawaran undian,
- Tampilan fisik buku tabungan (meliputi: warna, logo desain),
- Kesesuaian biaya administrasi dengan kualitas pelayanan yang disediakan oleh Bank Kalbar,
- Saldo minimal yang ditetapkan oleh Bank Kalbar,
- Saldo awal, dan
- Fasilitas layanan yang disediakan melalui ATM.

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan cara kuantitatif. Dalam hal ini data yang dikumpulkan melalui kuesioner akan dikelompokkan berdasarkan kriteria yang ada untuk dihitung persentasenya dan dianalisis lebih lanjut atas dasar kondisi yang senyatanya. Adapun alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan Metode Peta Persepsi (*Perceptual Mapping*). Menurut Joseph P. Guiltinan dan W. Paul (1997:97), "Perceptual Mapping adalah suatu metode yang menggunakan atribut-atribut yang dimiliki terhadap produk lainnya menurut persepsi konsumen dalam suatu bidang.

3. Landasan Teori

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya (Kasmir,2003:11). Secara lebih formal, menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir,2003:11).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah:

1. Menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Secara umum jenis simpanan yang ada di bank adalah terdiri dari simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*), dan simpanan deposito (*time deposit*).
2. Menyalurkan dana (*lending*) ke masyarakat, dalam hal ini bank memberikan pinjaman atau kredit kepada masyarakat. Dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya. Pinjaman atau kredit yang dibutuhkan dibagi dalam berbagai jenis sesuai dengan keinginan nasabah. Penilaian terhadap kelayakan kredit dilakukan agar bank terhindar dari kerugian akibat tidak dapat dikembalikannya pinjaman yang disalurkan bank dengan berbagai sebab. Jenis kredit biasa yang diberikan oleh hampir semua bank adalah kredit investasi, kredit modal kerja atau kredit perdagangan, kredit konsumtif dan kredit produktif.
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) seperti pengiriman uang (*transfer*), penagihan surat-surat berharga (inkaso), kliring, *safe deposit box*, *Letter of Credit (L/C)* dan jasa lainnya. Jasa-jasa lainnya ini merupakan jasa pendukung dari kegiatan pokok bank dalam menghimpun dan menyalurkan dana.

Pemasaran Perbankan

Pemasaran menjadi semakin penting dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat dan adanya persaingan yang semakin ketat. Konsep pemasaran bank pada hakikatnya tidak terlepas dari konsep pemasaran secara umum. Kotler (2005:7) mendefinisikan "pemasaran sebagai suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain". Dari pengertian ini, pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Mengacu kepada definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler tersebut, Kasmir (2003:168-170) memberikan arti pemasaran bank sebagai suatu proses untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. Kebutuhan nasabah adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, misalnya kebutuhan akan produk atau jasa bank, rasa aman dan kenyamanan berhubungan dengan bank atau kebutuhan untuk diberi perhatian oleh seluruh karyawan bank. Sedangkan keinginan nasabah bank merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu, misalnya ingin memperoleh pelayanan yang cepat dan memuaskan, memperoleh komitmen bank, keamanan bertransaksi atau keinginan agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

Secara umum Kasmir (2003:171) juga merinci tujuan pemasaran bank, yaitu :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Bauran Pemasaran

Suatu pemasaran dirasa tidak lengkap tanpa adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan inti dari strategi pemasaran dan mencakup aspek-aspek yang biasa diistilahkan dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Keempat aspek ini tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, karena memiliki kaitan yang erat dan akan berpengaruh terhadap kelancaran pemasaran usaha perbankan. Kotler (2005:17) mendefinisikan *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Positioning

Banyak definisi *positioning* diberikan oleh pakar pemasaran dengan versi dan model mereka masing-masing. Istilah *positioning* ini dipopulerkan oleh Al Ries dan Jack Trout yang dianggap sebagai penemu, mereka mengatakan bahwa: *Positioning* dimulai dengan produk. Yaitu, suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang....Tetapi *positioning* bukanlah kegiatan yang Anda lakukan terhadap produk. *Positioning* adalah kegiatan yang Anda lakukan terhadap pikiran calon pelanggan. Jadi, Anda memposisikan produk itu ke dalam pikiran calon pelanggan.

Kotler (2005:339) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (di antara para pesaing) di dalam benak pelanggan. Rhenald Kasali (2005:527) mendefinisikan *positioning* sebagai strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama perusahaan mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2005:57), *positioning* adalah menyangkut bagaimana kita membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya merupakan bagian yang vital dari strategi. Karena alasan inilah, *positioning* yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir produk, merek, dan perusahaan. Menurut Hermawan Kartajaya (2005:62), Ada empat kriteria untuk menentukan *positioning* berdasarkan kajian terhadap 4C Diamond yaitu:

1. *Customer*. Didasarkan pada kajian atas pelanggan (*customer*), *positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan agar menjadi tujuan mereka membeli. Ini akan terjadi bila *positioning* mendeskripsikan value yang perusahaan berikan kepada para pelanggan, dan bila value ini benar-benar merupakan suatu asset bagi mereka. Karena *positioning* mendeskripsikan value yang unggul, *positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan.
2. *Company*. Didasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan (*company*). Dikatakan bahwa *positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Karena *positioning* merupakan janji perusahaan kepada calon pelanggan, maka perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan *positioning*-nya. Jangan sekali-kali perusahaan merumuskan *positioning* namun ternyata perusahaan tidak mampu melakukannya. Hal ini bisa menyebabkan hilangnya kredibilitas perusahaan di mata pelanggannya.
3. *Competitor*. Didasarkan kajian atas pesaing (*competitor*), *positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Apabila *positioning* perusahaan bersifat unik, maka tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dan konsekuensinya adalah *positioning* dapat bertahan dalam jangka panjang.
4. *Change*. Didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, baik itu perubahan persaingan, perilaku konsumen, perubahan sosial-budaya, maupun lainnya. Demi menjaga kredibilitas pelanggan melalui strategi *positioning*, hendaknya perusahaan harus selalu menyesuaikan *positioning*-nya dengan berbagai perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnisnya. Untuk itu perlu dilakukan *repositioning*, apabila *positioning* perusahaan sudah tidak relevan dengan keadaan bisnis perusahaan.

Selain itu, menurut Kotler (2005:342) perusahaan harus menghindari empat kesalahan utama dalam penetapan *positioning*, yaitu:

1. Penetapan posisi yang kurang (*Under Positioning*), konsumen tidak mengenali (samar) kekhususan produk, merk, atribut yang dikomunikasikan.
2. Penetapan posisi yang berlebihan (*Over Positioning*), dimana konsumen mempunyai gambaran yang sempit mengenai suatu atribut.
3. Penetapan posisi yang membingungkan (*Confused Positioning*), dimana konsumen tidak merasa pasti dengan ciri suatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau *positioning* yang terlalu sering berubah.
4. Penetapan posisi yang meragukan (*Doubtful Positioning*), konsumen merasa ragu dengan janji produk tersebut seperti kemampuan produk, harga dan hasilnya setelah digunakan.

4. Pembahasan

Bagian ini menguraikan persepsi nasabah Bank Kalbar mengenai penilaian mereka terhadap posisi produk yang dianalisis dengan menggunakan metode *peceptual mapping* (peta persepsi).

Pada tahap ini akan diuraikan data mengenai persepsi nasabah Bank Kalbar terhadap indikator-indikator yang dianggap penting yang melekat pada produk tabungan Simpeda dan Taserna, dengan perhitungan sebagai berikut:

Analisis Posisi Produk Berdasarkan Persepsi Nasabah Terhadap Indikator Kemudahan Persyaratan Membuka Rekening dan Indikator Biaya Administrasi

Kemudahan persyaratan membuka rekening (tabungan) dan besar kecilnya biaya administrasi menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa atau tidak dari bank tersebut. Oleh karena itu, bank yang menawarkan biaya administrasi yang rendah lebih disenangi oleh para calon nasabah. Namun, bagi para pengusaha, besar kecilnya biaya administrasi tidaklah penting, bank yang memiliki fasilitas adalah pilihan mereka. Dari 100 kuesioner yang disebarkan diperoleh data sebagai berikut:

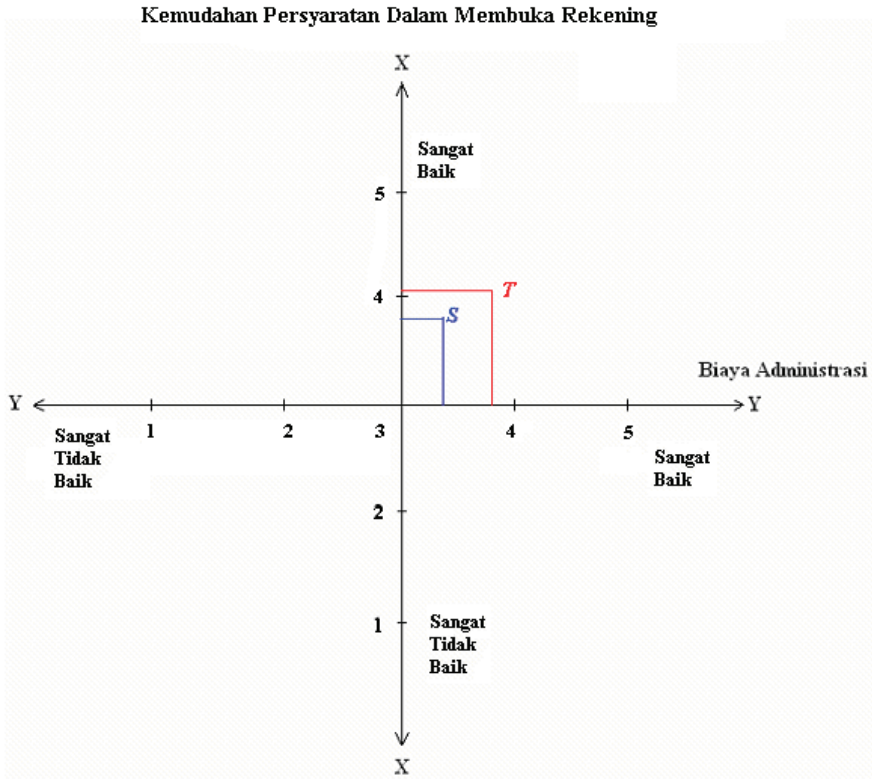
Tabel 2. Persepsi Nasabah Terhadap Indikator Kemudahan Persyaratan Membuka Rekening dan Biaya Administrasi.

JENIS TABUNGAN	(X)							
	Kemudahan Persyaratan Membuka Rekening					Σxi = xi.ni	Σxi / ni	X
	5	4	3	2	1			
	A	B	C	D	E			
Simpeda	8	27	15	0	0	193	193/50	3,86
Taserna	17	19	14	0	0	203	203/50	4,06
JENIS TABUNGAN	(Y)							
	Biaya Administrasi					Σxi = xi.ni	Σxi / ni	Y
	5	4	3	2	1			
	A	B	C	D	E			
Simpeda	5	13	27	5	0	168	168/50	3,36
Taserna	14	16	20	0	0	194	194/50	3,88

Sumber : Data Primer (diolah)

Dari tabel 2 di atas dapat diperoleh nilai rata-rata persepsi nasabah terhadap indikator kemudahan persyaratan dalam membuka rekening dan biaya administrasi yang ditetapkan oleh Bank Kalbar sehingga membentuk titik-titik koordinat pada sumbu X dan sumbu Y, sebagai berikut:

- Titik S = Simpeda : (3,86 : 3,36)
- Titik T = Taserna : (4,06 : 3,88)



Gambar 1. Peta Persepsi Terhadap Indikator Kemudahan Persyaratan Dalam Membuka Rekening dan Biaya Administrasi yang Ditetapkan Oleh Bank Kalbar

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa responden saat ini memposisikan Taserna sebagai produk tabungan yang memberikan kemudahan persyaratan kepada para nasabah dalam membuka rekening. Hal ini dapat dilihat pada peta perseptual yang menunjukkan nilai rata-rata 4,06 untuk kemudahan persyaratan Taserna dan angka 3,86 untuk kemudahan persyaratan Simpeda. Hal ini dapat dimaklumi mengingat bahwa sebagian besar responden Taserna adalah pegawai negeri sipil (PNS) yang pembayaran gaji melalui produk tabungan Taserna dan telah menggunakan tabungan Taserna selama lebih dari empat tahun. Jadi, tidak berlebihan jika mereka beranggapan bahwa kemudahan persyaratan yang baik diposisikan pada tabungan taserna..

Kemudian untuk indikator biaya administrasi, Taserna berada pada posisi yang baik dibandingkan Simpeda, karena nilai rata-rata Taserna mendekati angka empat (3,88) dan nilai rata-rata Simpeda adalah 3,36. ini dapat dimaklumi mengingat tabungan Taserna memiliki biaya administrasi yang rendah dibandingkan Simpeda yaitu sebesar Rp 2.000 (dua ribu rupiah).

Analisis Posisi Produk Berdasarkan Persepsi Nasabah Terhadap Indikator Tingkat Bunga yang Ditawarkan dan Indikator Batas Penarikan Tunai Melalui ATM

Besar kecilnya tingkat bunga yang ditawarkan menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa bank. Oleh karena itu, bank yang menawarkan bunga yang tinggi lebih disenangi oleh para calon nasabah. Dari 100 kuesioner yang disebarkan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3. Persepsi Nasabah Terhadap Indikator Tingkat Bunga yang Ditawarkan dan Indikator Batas Penarikan Tunai Melalui ATM.

JENIS TABUNGAN	Tingkat Bunga yang Ditawarkan (X)						
	5	4	3	2	1	$\Sigma xi = xi.ni$	$\Sigma xi / ni$
	A	B	C	D	E		
Simpeda	3	18	23	6	0	168	168/50
Taserna	9	17	23	1	0	184	184/50
JENIS TABUNGAN	Batas Penarikan Tunai Melalui ATM (Y)						
	5	4	3	2	1	$\Sigma xi = xi.ni$	$\Sigma xi / ni$
	A	B	C	D	E		
Simpeda	5	19	23	3	0	176	176/50
Taserna	12	19	19	0	0	193	193/50

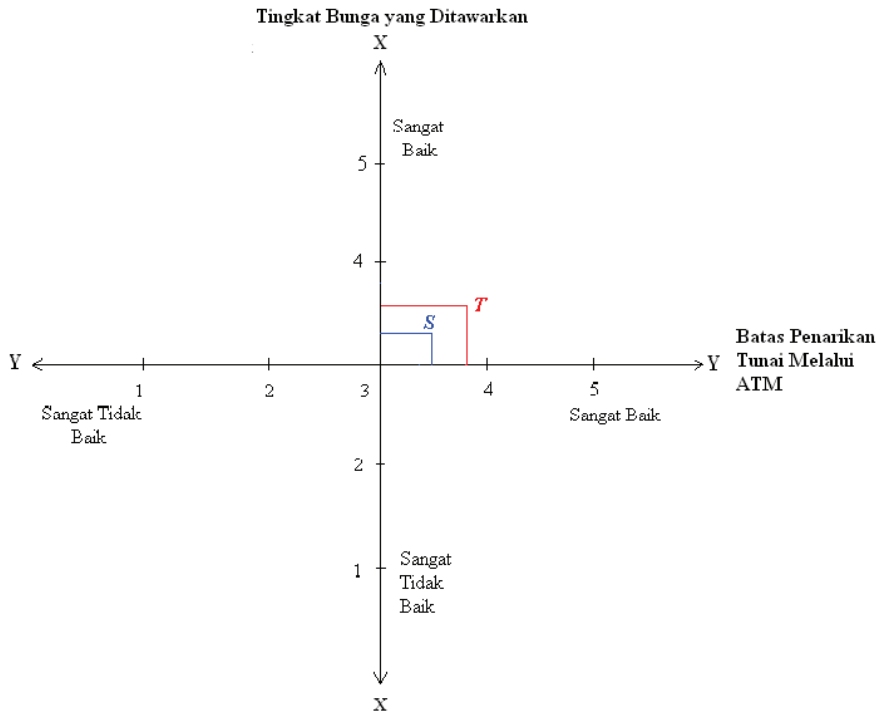
umber : Data Primer (diolah)

Dari tabel 3 di atas dapat diperoleh nilai rata-rata persepsi nasabah terhadap indikator tingkat bunga yang ditawarkan oleh Bank Kalbar dan batas penarikan tunai melalui ATM Bank Kalbar sehingga membentuk titik-titik koordinat pada sumbu X dan sumbu Y, sebagai berikut:

- Titik S = Simpeda : (3,36 : 3,52)
- Titik T = Taserna : (3,68 : 3,86)

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa responden saat ini memposisikan Taserna sebagai produk tabungan yang memberikan tingkat bunga yang cukup baik kepada para nasabahnya. Hal ini dapat dilihat pada peta persepsi yang menunjukkan nilai rata-rata Taserna sebesar 3,68 dan nilai rata-rata Simpeda sebesar 3,36. Ini dapat dimaklumi mengingat bahwa sebagian besar responden Taserna adalah PNS yang sistem pembayaran gajinya melalui Bank Kalbar, sehingga mereka tidak begitu mengetahui dengan baik sistem pembayaran bunga (jasa) tabungan Taserna dan Simpeda.

Kemudian untuk indikator batas penarikan tunai melalui ATM, Taserna berada pada posisi yang cukup baik dibandingkan Simpeda dengan rata-rata 3,86 untuk Taserna dan 3,52 untuk Simpeda. Dapat dimaklumi mengingat responden Taserna dan Simpeda sebagian besar berprofesi sebagai PNS dengan pendapatan dan pengeluaran rata-rata antara Rp 1.000.000,00 sampai Rp 2.000.000,00. sehingga mereka tidak begitu merasa penting untuk mengetahui batas penarikan tunai melalui



Gambar 2. Peta Persepsi Terhadap Tingkat Bunga dan Batas Penarikan Tunai

ATM. Jadi, dapat disimpulkan bahwa batas penarikan melalui ATM bukan menjadi keputusan penting bagi responden dalam memilih tabungan.

Analisis Posisi Produk Berdasarkan Persepsi Nasabah Terhadap Indikator Penawaran Undian dan Indikator Tampilan Fisik Buku Tabungan

Penawaran undian merupakan salah satu daya tarik bagi nasabah. Oleh karena itu, bank yang sering mengadakan undian lebih disenangi oleh nasabah dan calon nasabah. Namun, tampilan fisik buku tabungan biasanya tidak terlalu menjadi prinsip bagi nasabah dalam memutuskan penggunaan jasa bank. Dari 100 kuesioner yang disebarkan diperoleh data sebagai berikut:

Dari tabel 4 di atas dapat diperoleh nilai rata-rata persepsi nasabah terhadap indikator penawaran undian dan tampilan fisik buku tabungan sehingga membentuk titik-titik koordinat pada sumbu X dan sumbu Y, sebagai berikut:

- Titik S = Simpeda : (3,84 : 3,78)
- Titik T = Taserna : (4,26 : 4,22)

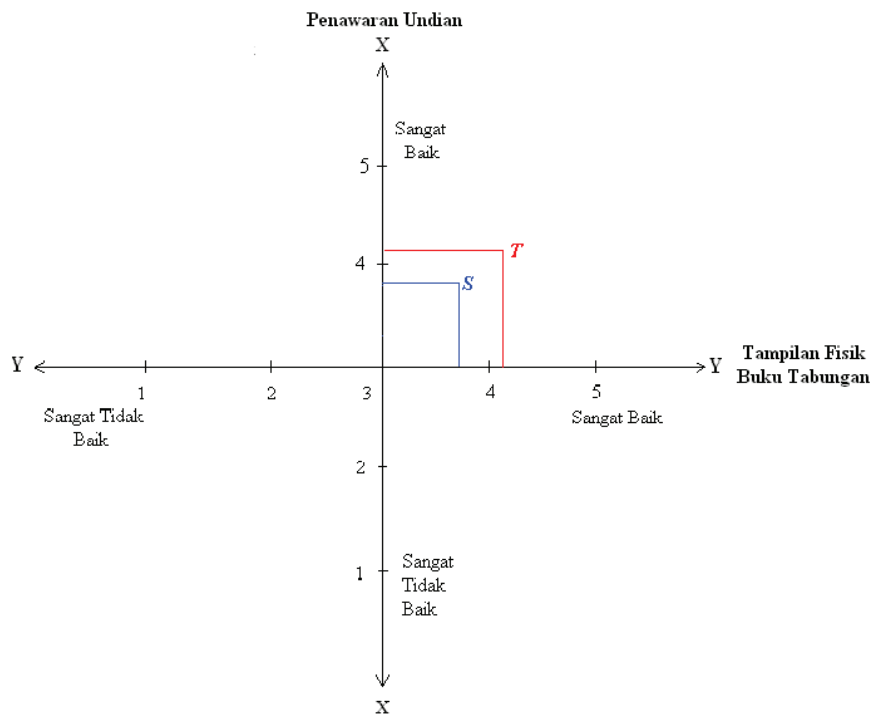
Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa responden saat ini memposisikan Taserna sebagai produk tabungan yang memberikan penawaran undian yang baik kepada para nasabahnya. Hal ini dapat dilihat pada peta persepsi yang menunjukkan

Tabel 4. Persepsi Nasabah Terhadap Indikator Penawaran Undian dan Indikator Tampilan Fisik Buku Tabungan.

JENIS TABUNGAN	(X) Penawaran Undian							
	5	4	3	2	1	$\Sigma xi = xi.ni$	$\Sigma xi / ni$	X
	A	B	C	D	E			
Simpeda	12	18	20	0	0	192	192/50	3,84
Taserna	27	10	12	1	23	213	213/50	4,26

JENIS TABUNGAN	(Y) Tampilan Fisik Buku Tabungan							
	5	4	3	2	1	$\Sigma xi = xi.ni$	$\Sigma xi / ni$	Y
	A	B	C	D	E			
Simpeda	11	17	22	0	0	189	189/50	3,78
Taserna	26	10	13	1	0	211	211/50	4,22

Sumber : Data Primer (diolah)



Gambar 3. Peta Persepsi Terhadap Penawaran Undian dan Tampilan Fisik Buku Tabungan

nilai rata-rata sebesar 4,26 untuk penawaran undian bagi produk tabungan Taserna dan angka 3,84 untuk penawaran undian bagi produk tabungan Simpeda. Ini dapat dimaklumi mengingat bahwa sebagian besar responden taserna adalah PNS yang menggunakan tabungan Taserna karena merupakan kewajiban dari kantor/instansi, sehingga penawaran undian tidak begitu mereka perhatikan.

Kemudian untuk indikator kedua yaitu tampilan fisik buku tabungan. Taserna diposisikan memiliki tampilan fisik buku tabungan yang baik, karena nilai rata-ratanya sebesar 4,22 dan nilai rata-rata Simpeda sebesar 3,78. Ini menjadi suatu kelemahan bagi produk tabungan Simpeda. Namun ini dapat dimaklumi mengingat bahwa Simpeda memiliki tampilan fisik buku tabungan yang berbeda di BPD propinsi lainnya.

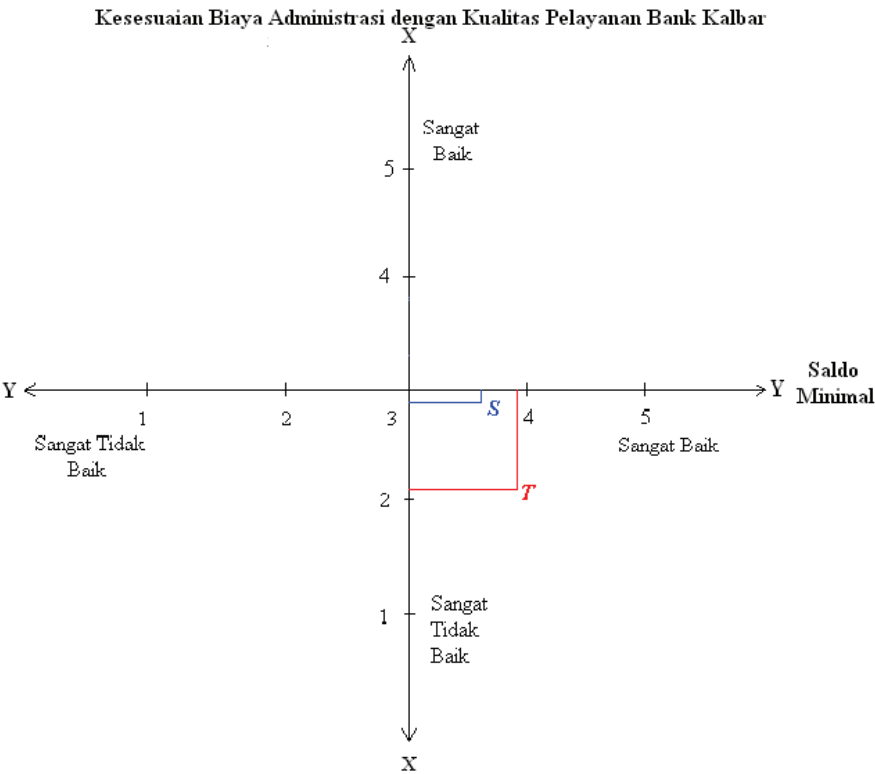
Analisis Posisi Produk Berdasarkan Persepsi Nasabah Terhadap Indikator Kesesuaian Biaya Administrasi dengan Kualitas Pelayanan dan Indikator Saldo Minimal yang Ditetapkan oleh Bank Kalbar

Kesesuaian antara biaya administrasi dengan kualitas layanan biasanya menjadi ukuran kepuasan nasabah. Bank yang memiliki kualitas pelayanan yang rendah, sedangkan biaya administrasinya tinggi terkandung menimbulkan ketidakpuasan bagi para nasabah dan berakibat pindahnya nasabah ke bank pesaing. Nasabah lebih loyal terhadap bank yang memberikan pelayanan yang baik dan administrasi yang sesuai, sehingga dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Oleh karena itu, hendaknya bank lebih memperhatikan kesesuaian antara kualitas layanan dengan biaya administrasi yang ditetapkan. Namun, tampilan fisik buku tabungan biasanya tidak terlalu menjadi prinsip bagi nasabah dalam memutuskan penggunaan jasa bank. Dari 100 kuesioner yang disebarakan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5. Persepsi Nasabah Terhadap Kesesuaian Biaya Administrasi dengan Kualitas Pelayanan dan Saldo Minimal yang Ditetapkan Oleh Bank Kalbar.

JENIS TABUNGAN	(X) Kesesuaian Biaya Administrasi dengan Kualitas Pelayanan							
	5	4	3	2	1	$\Sigma xi = xi.ni$	$\Sigma xi / ni$	X
	A	B	C	D	E			
Simpeda	2	12	24	11	1	147	147/50	2,94
Taserna	4	11	29	6	0	108	108/50	2,16
JENIS TABUNGAN	(Y) Saldo Minimal yang Ditetapkan Oleh Bank Kalbar							
	5	4	3	2	1	$\Sigma xi = xi.ni$	$\Sigma xi / ni$	Y
	A	B	C	D	E			
Simpeda	6	27	11	6	0	183	183/50	3,66
Taserna	15	19	15	1	0	198	198/50	3,96

Sumber : Data Primer (diolah)



Gambar 4. Peta Persepsi Terhadap Kesesuaian Biaya Administrasi Dengan Kualitas Pelayanan Dan Indikator Saldo Minimal Yang Ditetapkan Oleh Bank Kalbar

Dari tabel 5 di atas dapat diperoleh nilai rata-rata persepsi nasabah terhadap indikator kesesuaian biaya administrasi dengan kualitas pelayanan dan indikator saldo minimal yang ditetapkan oleh Bank Kalbar sehingga membentuk titik-titik koordinat pada sumbu X dan sumbu Y, sebagai berikut:

- Titik S = Simpeda : (2,94 : 3,66)
- Titik T = Taserna : (2,16 : 3,96)

Pada gambar 1 mengenai biaya administrasi, telah diketahui bahwa Taserna diposisikan sebagai tabungan yang memiliki biaya administrasi yang baik dibandingkan Simpeda. Namun, berdasarkan gambar 4, ketika responden diminta tanggapan mengenai kesesuaian biaya administrasi dengan kualitas pelayanan Bank kalbar, responden memposisikan Taserna kurang baik dibandingkan Simpeda. Ini dapat dilihat pada peta persepsi (gambar 4) dimana nilai rata-rata Taserna sebesar 2,16 dan Simpeda sebesar 2,94. Hal ini dapat dimaklumi mengingat bahwa sebagian besar responden Taserna yang merupakan PNS, dimana mereka menabung di Bank Kalbar karena kewajiban semata dan bukan dari keputusan mereka, bisa saja mereka kurang puasa dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Kalbar. Selain itu, hal ini juga

dapat diakibatkan karena Taserna yang merupakan produk tabungan yang disahkan (dikeluarkan) oleh Bank Kalbar hanya dapat bertransaksi wilayah Kalimantan Barat saja, oleh karena itu ditetapkan biaya administrasi rendah sebesar Rp 2.000,00 saja. Sedangkan Simpeda yang merupakan produk BPD nasional, sudah tentu mereka akan menawarkan pelayanan yang lebih memuaskan dengan disediakannya BPD Net dan fasilitas on-line di seluruh kantor cabang se-Indonesia. Jadi, untuk mencapai pelayanan yang memuaskan apalagi didukung dengan teknologi informasi yang tinggi dibutuhkan biaya yang besar pula.

Kemudian untuk indikator kedua yaitu saldo minimal yang ditetapkan oleh Bank Kalbar, Taserna memiliki saldo minimal yang lebih baik dibandingkan Simpeda, yaitu dengan nilai rata-rata Taserna sebesar 3,96 dan Simpeda sebesar 3,66. Ini menjadi salah satu keunggulan bagi produk taserna.

Analisis Posisi Produk Berdasarkan Persepsi Nasabah Terhadap Indikator Saldo Awal dan Indikator Fasilitas Layanan yang Disediakan Melalui ATM Bank Kalbar

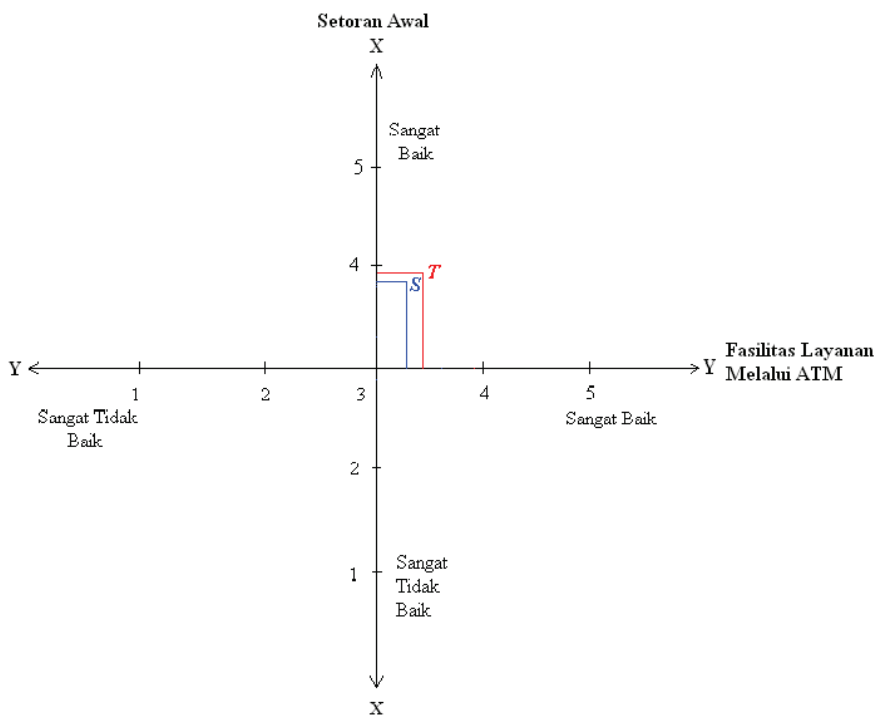
Perilaku nasabah terkadang memang sulit untuk ditebak. Namun setiap bank harus cermat membaca perilaku nasabah, keinginan dan tingkat kepuasan nasabahnya. Dalam produk tabungan, saldo awal menjadi salah satu faktor keputusan nasabah untuk memutuskan bank mana yang akan digunakan. Saldo awal yang rendah akan memudahkan para pemasar dalam menarik minat calon nasabah untuk menabung di bank tersebut. Demikian pula dengan fasilitas yang disediakan oleh bank, ini merupakan faktor utama yang menjadi keputusan bagi nasabah untuk menentukan bank mana yang akan mereka gunakan. Fasilitas yang lengkap seperti: *sms banking*, *debit card*, *transfer*, dan lain-lain.

Berikut ini adalah jawaban dari 100 kuesioner yang disebarkan, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 6. Persepsi Nasabah Terhadap Saldo Awal dan Fasilitas Layanan yang Disediakan Melalui ATM Bank Kalbar.

JENIS TABUNGAN	(X) Saldo Awal							
	5	4	3	2	1	$\Sigma xi = xi.ni$	$\Sigma xi / ni$	X
	A	B	C	D	E			
Simpeda	6	33	10	1	0	194	194/50	3,88
Taserna	14	19	17	0	0	197	197/50	3,94
JENIS TABUNGAN	(Y) Fasilitas Layanan yang Disediakan Melalui ATM Bank Kalbar							
	5	4	3	2	1	$\Sigma xi = xi.ni$	$\Sigma xi / ni$	Y
	A	B	C	D	E			
Simpeda	1	18	27	4	0	166	166/50	3,32
Taserna	6	19	18	7	0	174	174/50	3,48

Sumber : Data Primer (diolah)



Gambar 5. Peta Persepsi Terhadap Saldo Awal dan Fasilitas Layanan yang Disediakan Melalui ATM Bank Kalbar

Dari tabel ?? di atas dapat diperoleh nilai rata-rata persepsi nasabah terhadap indikator saldo awal dan indikator fasilitas layanan yang disediakan melalui ATM Bank Kalbar sehingga membentuk titik-titik koordinat pada sumbu X dan sumbu Y, sebagai berikut:

- Titik S = Simpeda : (3,88 : 3,32)
- Titik T = Taserna : (3,94: 3,48)

Berdasarkan gambar 5 dapat diketahui bahwa responden saat ini memposisikan Taserna sebagai produk tabungan yang menetapkan saldo awal yang rendah. Hal ini dapat dilihat pada peta persepsi yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,94 untuk produk tabungan Simpeda dan rata-rata sebesar 3,88 untuk produk tabungan Taserna. Berarti nasabah beranggapan bahwa produk tabungan Taserna sudah baik dalam menetapkan saldo awal.

Kemudian untuk indikator fasilitas layanan melalui ATM, Taserna diposisikan sebagai tabungan yang memiliki fasilitas yang cukup baik. Karena nilai rata-rata Taserna sebesar 3,48 sedangkan Simpeda sebesar 3,32. Hal ini dapat dimaklumi mengingat bahwa sebagian besar responden berusia lebih dari 46 ahum menggunakan produk tabungan dari bank lain (Mandiri dan BCA) yang pada dasarnya merupakan bank pesaing bagi Bank Kalbar. Jika dilihat dari segi teknologi informasi yang

digunakan oleh Bank pesaing, teknologi informasi Bank Kalbar yang masih lemah membuat Bank Kalbar jauh tertinggal dibandingkan bank-bank pesaingnya. Ketika ditanyakan mengenai Kemudahan bertransaksi dengan kartu ATM Bank Kalbar (apakah dapat digunakan sebagai *debit card*), diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 7. Tanggapan Responen Mengenai Kemudahan Bertransaksi Dengan Menggunakan Kartu ATM (Apakah Dapat Digunakan Sebagai Debit Card).

Tanggapan Responden	Jumlah	
	Taserna	Simpeda
Sangat Memudahkan	0	0
Memudahkan	3	7
Cukup memudahkan	6	10
Kurang Memudahkan	28	20
Sangat Tidak Memudahkan	13	13
Total	50	50

Sumber: data primer (diolah)

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa kartu ATM Bank Kalbar kurang memberikan kemudahan bagi responden. Karena Kartu ATM Bank Kalbar tidak dapat digunakan sebagai debit card. Sehingga menyulitkan nasabah dalam bertransaksi, dan terkadang mesin ATM yang sering rusak membuat responden kerepotan untuk mengambil uangnya. Tidak heran jika nasabah menggunakan Bank Kalbar hanya untuk mengambil gaji saja. Saat ini, nasabah lebih menginginkan kemudahan dalam bertransaksi, untuk itu industri perbankan berlomba-lomba menciptakan kartu ATM yang dapat digunakan sebagai debit card, dimana nasabah tidak perlu membawa uang tunai untuk berbelanja di supermarket maupun mal-mal di seluruh Indonesia. Namun inilah yang menjadi kelemahan dari Bank Kalbar, teknologi informasi yang terbatas membuat Bank Kalbar masih jauh tertinggal dibandingkan Bank pesaingnya.

5. Penutup

Dari hasil analisis metode *Perceptual Mapping* berdasarkan nilai rata-rata dapat disimpulkan posisi masing-masing produk tabungan Simpeda dan Taserna yaitu sebagai berikut:

1. Posisi produk tabungan Simpeda dan Taserna dalam berbagai indikator berdasarkan persepsi nasabah.
 - a) Taserna, diposisikan oleh sebagian besar responden adalah produk tabungan yang memiliki atribut :
 - Kemudahan persyaratan dalam membuka rekening.
 - Biaya administrasi tabungan yang rendah.

- Bunga cukup bersaing.
 - Penawaran undian yang berkesempatan menang 2 kali dalam satu tahun.
 - Batas tertinggi penarikan tunai melalui ATM yang cukup baik
 - Tampilan fisik buku tabungan cukup menarik.
 - Fasilitas ATM cukup baik.
- b) Simpeda, diposisikan sebagai produk tabungan yang memiliki atribut kesesuaian biaya administrasi dengan kualitas pelayanan yang baik.

Dari hasil penelitian yang telah diteliti, penulis memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi PT Bank Kalbar Kantor Cabang Utama Pontianak, khususnya dalam pengembangan produk penghimpunan dana yaitu Simpeda dan Taserna, adalah sebagai berikut:

1. Mengingat bahwa tampilan fisik buku tabungan Simpeda diposisikan kurang baik oleh responden dibandingkan Taserna, disarankan agar tampilan fisik buku tabungan Simpeda dapat dipertimbangkan untuk disamakan. Karena Simpeda adalah produk bersama yang dikeluarkan oleh BPD Nasional. Hal ini dimaksudkan agar nantinya Simpeda akan muncul satu identitas, guna menancapkan citra yang lebih kuat di dalam benak masyarakat dan diharapkan dapat menjadi keunggulan bagi Bank Kalbar dalam menghadapi persaingan dengan produk tabungan Bank lainnya.
2. Mengingat bahwa fasilitas yang disediakan melalui ATM pada produk tabungan Simpeda diposisikan oleh responden cukup baik, namun untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah Bank Kalbar perlu menambah fasilitas debit card, credit card, dan sms banking. Sehingga nasabah tidak mengalami kesulitan dalam bertransaksi dan mengambil uangnya.
3. Mengingat bahwa tabungan Simpeda dipersepsikan oleh responden memiliki sistem antrian yang kurang baik dibandingkan Taserna, maka sebaiknya Sistem antrian Simpeda (khususnya Bank Kalbar) menggunakan teknologi informasi yang lebih canggih. Sistem antrian di bank dapat menggunakan *matrix display*, yaitu pada saat loket tidak melayani pelanggan maka *display* dalam waktu 2 - 10 menit akan berubah menjadi informasi berjalan (*moving sign*). Pada sistem antrian, *display* utama juga dapat menggunakan plasma TV atau TV biasa, dimana pada layar dapat dibagi menjadi 4 bagian, yaitu bagian pertama sebagai media TV/Video. Pada bagian ini bisa juga digunakan sebagai media informasi *program marketing*. Pada bagian kedua layar bisa sebagai tampilan kurs valuta asing. Pada bagian ketiga layar digunakan sebagai informasi antrian yang akan dilayani. Pada bagian ke empat layar digunakan sebagai informasi tulisan berjalan. Sistem juga dapat integrasikan dengan cabang-cabang lain, sehingga untuk tampilan kurs valuta asing dan *program marketing* dapat di informasikan langsung dari kantor pusat ke cabang-cabang kemudian ditampilkan pada *main display* sistem antrian.

Daftar Rujukan

- Kartajaya, Hermawan, dkk. 2005, *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning - Diferensiasi - Brand*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2005, *Membidik Pasar Indonesia melalui Segmentasi, Targeting dan Positioning*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasmir, SE, MM. 2003, *Manajemen Perbankan*, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip, & Armstong, G. 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Jilid 1 & 2*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran : Jilid 1*, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2005, *Riset Pemasaran*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Savanoah, Veronica. Februari 2007, *Skripsi : Analisis Posisi (Product Positioning) Kartu Simpati Pada PT Telkomsel Pontianak*, Universitas Tanjungpura, Pontianak.
- Soeranto, Lincolin Arsyad. 1998, *Metodelogi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Supranto, J. 2001, *Teknik Riset Pemasaran dan Penjualan Ramalan*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.